

**А. С. Саторова**

Научный руководитель:

**Е. Г. Корнильцева**

*Уральский государственный экономический университет*

Екатеринбург

## **САМОПРЕЗЕНТАЦИЯ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ СТУДЕНТОВ УНИВЕРСИТЕТА**

**Аннотация:** в статье представлены результаты социологического опроса, проведенного в Уральском государственном экономическом университете со студентами первого курса. Автор обозначила особенности самопрезентации в сети Интернет и выяснила, что поскольку люди регистрируются в социальных сетях, создают свои сообщества и обмениваются информацией, то проблема самопрезентации в Интернете стоит так же остро, как и в реальной жизни.

**Ключевые слова:** пользователи социальных сетей, самопрезентация, студенчество, Интернет.

**A. S. Satorova**

Scientific supervisor:

**E. G. Korniltseva**

*Ural State University of Economics*

Ekaterinburg

## **SELF-PRESENTATION IN SOCIAL NETWORKS OF UNIVERSITY STUDENTS**

**Abstract:** this article presents the results of a sociological analysis conducted at the Ural State University of Economics with first-year students. The author outlined the features of self-presentation on the Internet among young people. People register on social networks and create their own communities in them, communicate, exchange information, so the problem of self-presentation on the Internet is as acute as in real life.

**Keywords:** users of social networks, self-presentation, students, Internet.

В мире стремительно развивающихся инновационных технологий социальные сети стали дополнительной площадкой для самопрезентации и выражения социальных потребностей людей. В общем смысле самопрезентация (от лат. слова «самоподача») — это процесс представления человеком собственного образа, характеризующийся намеренностью на создание у других людей определенного впечатления о себе с помощью многочисленных стратегий поведения.

Более содержательное определение самопрезентации дано Ж. Тедеш и М. Риессом, которые данный процесс характеризуют как преднамеренное и осознаваемое поведение, нацеленное на создание определенного впечатления о себе у окружающих. Поэтому часто синонимами самопрезентации являются «самопредъявление», «управление впечатлением».

На основе установившихся представлений о себе молодые люди выстраивают свое поведение не только в реальной, но и в виртуальной жизни.

Информационные технологии являются неотъемлемой составляющей киберсоциализации современной молодежи, в частности поколения миллениалов, или поколения Y («Generation Y»). Согласно теории поколений Н. Хоува и У. Штрауса, миллениалы — это люди, которые родились в период с 1983 по 2003 гг. Характерной особенностью данного поколения стало увлечение интернет-общением и виртуальной реальностью. Повышенный интерес к этому ресурсу обусловлен возможностью заявить о себе [1].

Общепризнанный специалист по психологии Пол Харви (Университет Нью-Гэмпшира) исследовал мировоззрение представителей поколения Y и отметил, что они «болезненно сопротивляются критике», потому что «имеют нереалистичные ожидания от жизни и необоснованно высокое мнение о себе». Также Харви писал, что «не прикладывая достаточно усилий, такие люди, тем не менее, продолжают ожидать от жизни серьезного вознаграждения и продолжают разочаровываться» [2].

Самопрезентацию можно рассматривать как взаимосвязь трех уровней:

1. Познавательного, который базируется на представлениях человека о самом себе, при этом он всегда завышает свою значимость.

Познавательный уровень самопрезентации связан с самопознанием своих положительных и отрицательных черт характера, с выявлением устойчивых тенденций своего поведения, избирательности собственного восприятия.

2. Оценочного, который связан с осознанием того, что качества, которые мы приписываем собственной личности, далеко не всегда объективны и с ними не всегда готово согласиться общество. Бесспорными остаются лишь рост, пол, возраст, профессия и некоторые другие данные, обладающие достаточной обоснованностью. Источником представлений человека о себе является его окружение и социальные реакции на какие-то его проявления. Таким образом, самооценка отражает степень развития у человека чувства самоуважения и ощущения собственной важности. Низкая самооценка предполагает самоотрицание и неприятие своего внутреннего «Я».

3. Поведенческого, связанного с достижением результата и являющегося самим процессом самопрезентации.

Интернет — это общественное пространство. Как и в любом общественном пространстве, в нем существует ряд определенных социальных фильтров и масок. Наиболее сильный фильтр в социальной сети — фильтр ироничности. Находясь один на один со своими мыслями и внутренним миром перед электронным сервисом, человек понимает, что его записи, т. е. проявления его личности, увидит большое количество людей. Чтобы не выглядеть слабым и откровенным, человек пропускает свои сообщения через фильтр иронии, который является мощным орудием в Интернете [3].

Самопрезентация в социальных сетях создает для молодых людей чувство защищенности, помогает осознать свои сильные стороны и учит ориентировке в социальных ролях.

Главной особенностью самопрезентации молодежи в Интернете является необходимость чувствовать себя значимым в обществе сверстников, а также стремление показать свою уникальность. Но существуют и отрицательные особенности, такие как отсутствие чувства меры и слабый контроль стиля своего общения в социальных сетях [4].

Процесс самопрезентации в Интернете можно описать последовательностью следующих пяти шагов:

- оценкой социальной ситуации и ее значимости;
- выстраиванием стратегий поведения;
- прогнозированием реакции публики;
- выбором тактик поведения;
- коррекцией «самопрезентационного поведения» в соответствии с реакцией аудитории.

Целью исследования было провести изучение самопрезентации студентов 1-го курса Института экономики финансов и права УрГЭУ, опираясь на метод контент-анализа. Для этого случайным образом были выбраны 100 страниц студентов на сайте «ВКонтакте» (50 страниц девушек и 50 страниц парней).

Контент-анализ происходил для следующих выбранных категорий «страницы»:

1. Фотографии:

- свое фото;
- чужое фото (картинка).

2. Статус:

- без статуса;
- философское высказывание;
- цитата;
- свои мысли.

3. Раздел «О себе»:

- объективная информация (внешние критерии, качества личности, любимые занятия и т. д.);

- «самопохвала»;
- юмористическое высказывание;
- ссылка (ссылки на Facebook, Twitter, Instagram и пр.);
- философское высказывание.

4. «Стена»:

- свои мысли;
- репосты.

Были получены следующие результаты.

Для девушек большое значение играют внешность и социальное одобрение. Однако значимым аспектом является личностное самосознание и самокритичность. В статусе преобладают философские и свои мысли (68 %), на стене все меньше статей и слов

о развлечениях и все больше об отношениях, семье, любви, верности (83 %). Также особое внимание обращено на свою внешность большим количеством собственных фото (90 %). Невзирая на то, что в разделе «О себе» преобладают объективные высказывания и информация о человеке, но также остается самопохвала в качестве самопрезентации.

Молодые люди, как и девушки, наибольшее внимание уделяют взаимоотношениям с противоположным полом и своей внешности (81 %). Также первое место занимают мысли и высказывания о смысле жизни, будущем, работе, достижениях (77 %). Философские высказывания или цитаты в основном о качествах, характеризующих данного пользователя как целеустремленного человека (64 %). Самопрезентация становится более осознанной, молодые люди стремятся произвести впечатление «настоящих мужчин», также становится заметным акцент на работу и профессию, особенно если она публичная и творческая [5].

Таким образом, можно утверждать, что общей тенденцией самопрезентации студентов в социальных сетях является желание предстать в выгодном свете, акцентировать внимание на своих лучших чертах и качествах, продемонстрировать наличие некоторых «статусных» материальных и нематериальных благ. Это реализуется как с помощью заполнения своего профиля в Сети, так и созданием тематических групп, осуществлением репостов на «стену».

### **Библиографические ссылки**

1. *Исаева М.* Поколения кризиса и подъема в теории В. Штрауса и Н. Хоуа // Знание. Понимание. Умение. 2011. № 3. С. 290–295.
2. Описание метода контент-анализа [Электронный ресурс]. URL: <http://psylist.net/praktikum/00331.htm> (дата обращения: 20.03.2020).
3. Теория поколений [Электронный ресурс]. URL: <https://t.co/Ulc5btqrV5> (дата обращения: 20.03.2020).
4. *Пикулева О. А.* Психология самопрезентации личности: гендерные и возрастные аспекты // Психологическая наука и образование. 2014. № 3. С. 37–43.
5. Особенности самопрезентации подростков в социальных сетях [Электронный ресурс]. URL: <https://art-assorty.ru/34390-osobennostisamoprezentacii-podrostkov-v-socialnyx-setyax.html> (дата обращения: 20.03.2020).